

百万促销策略


刘克亚
营销实战派

当潜在客户进入你的网站或者公司，你首先应该让他走你的销售流程，为什么呢？因为销售流程是固定下来的，它是你的赚钱机器；你在它上面花的时间和精力最少，它是全自动的。

虽然它不一定是你赚钱最多的地方，但是因为它的流程相对固定，所以你会很省心。只要有客户进入销售流程，你就有机会赚钱。同时在这个过程中，随着时间的推进，随着你的赚钱机器的运转，你会发现一些情况。

比如你发现，有很多客户在抓潜名单里，但是他们没有被成交过；有很多客户实现了第一次的成交，但是没有后续的成交；有很多被追销过的客户，但是没有被成功锁销过。所以一段时间之后，你会累积一批不同质量的客户。

这时候，我们就需要用促销的方式，来鼓励这些客户继续前进——从抓潜到成交，从成交到追销，从追销到锁销，直至成为我们的“忠实粉丝”。这个过程会让我们的销售流程变得更加完善。

另外，还有一个原因，就是要激发营销人员的积极性。

如果你公司所有的事情都已经是通过自动化流程来进行的，那么你的营销人员可能会感到无聊，因为所有的事情都被“机器化”了，都不需要想了。所以，营销人员需要发挥创意，他们需要做一些促销——“短期促销”。

短期促销有两个重要的特点：稀缺性和紧迫感。

虽然你的赚钱机器是确定下来了，比较固定；但是有时候，它在把握稀缺性和紧迫感方面比较难，除非你的流程经常变化，但这不可

能。所以这时候，我们需要短期的促销——我们需要鼓励客户继续向前推进。

注意，我们的“短期促销”还是围绕着销售流程进行的。实际上，它是让销售流程进一步地完善，进一步地完美，因为我们的目的是让这些客户“继续往前推进”。

两种促销类型

赚钱机器的优势在于它的系统化、自动化。它把整个销售流程变成了相对固定的模式，效率非常高。普通员工都可以操作，所以它比较稳定。你可以继续优化一些小的环节，但是不要对大的流程做经常性的变动，否则它就没有稳定性可言。所以赚钱机器是以“现金流”为第一目标，它将为你的企业贡献非常好的现金流。

但是，对一个陌生的客户来说，他第一次走进你的销售流程，所以你马上锁销他的可能性很小，因为他对你不够了解、不够信任。这时候，你做一些“短期促销”来推动客户往前走。所以短期促销有一个很大的功能，就是让赚钱机器系统的循环得更加有效，更加完善。

聚焦赚钱机器一个或多个环节 你的短期促销需要聚焦。依据客户的实际情况(比如他们在不同阶段的不同数量)来决定聚焦的环节。

也许你聚焦在“成交”环节，那你的目的就要帮助更多的潜在客户实现首次的成交；或者你聚焦在“追销”环节，那你就帮助那些第

一次成交的客户实现更多的成交。也就是，你要打通这些不同环节上的通道，让更多的人前进。

增强系统为第一目标 让整个赚钱机器系统更有效率地运作，是我们短期促销的第一个目标，增加现金流是第二个目标。短期促销做得好，会创造很好的现金流。

固定周期或者临时促销 这是什么概念？一般来说，短期促销的频率是固定的。你可以每周做一次，每月做一次，或者每季度、每半年做一次。这些都是阶段性的时间，但是它的周期相对固定，这样你做计划也比较容易。

在网上做促销，就比较灵活。比如，现在的电子邮件营销系统可以做到定时群发。对新进来的潜在客户，你可以在 24 小时后给他发一个邮件，5 天之后再发一个邮件，然后再过 5 天，你发第三封邮件……

这些邮件你都可以事先准备好，然后定期群发。但是，这种做法只适合一些稳定的市场，对于那些经常变化的市场来说，就不一定适合。因为客户会觉得，“你这些邮件是事先写好的，不是单独对我说的”。

我见过一个极端的人。他说：“一个新客户进来，我会连续给他发 72 封邮件。”我说，那不得好几年才能发完？再说人家一看这些邮件就没感觉，因为这是你提前写出来的，这样你的营销效率就会降低。

邮件定时群发可以用，但是不一定需要写“72”封。如果连续发3-5封是可以的，差不多可以跟踪客户1—4个星期。

有一个人是这么做的。他有一个流程：先开一个公开课，然后在公开课上卖各种各样的套装，最后再持续跟踪、追销。

但是他怎么促销他的公开课呢？通过网络。

在他的网站首页有一段公开的视频，这段视频播完之后，他会提醒你输入你的邮件地址，然后你会获得一个网址，那上面有一系列的相关视频。只要你输入邮件地址，你就可以免费观看这些视频。因为他有你的邮件地址，所以他可以持续地联络你。这个人设计好几十封邮件，所以他的抓潜是全自动的。

也就是说，他是利用系列邮件来推销公开课的。他每年固定开4次公开课，当他推完第一次公开课时，第二次公开课的时间又到了，所以他又推第二次课程，然后推第三次、第四次。最后他只要上公开课就行了，他会在公开课上卖别的东西。

他琢磨透了这个流程，他说，“我从来不需要销售”。确实，因为他的抓潜全部通过邮件进行，然后他把流量全导到一个网页上，在那里推销他3天免费的公开课。

这个人是做什么的呢？他专门教别人如何写书。比如，他教你如何出版，如何策划一段视频等。

“为什么有些人能够写书，能够出版？为什么有些人老是发誓要成为出版的作者，但是从来没有出版过？原因在哪里？”然后他给你

几段视频。如果你觉得有价值，你可以留下自己的邮箱，然后他会给你更多的视频，这是他的主题。

每个季度，他可以招 800 人上课，他的现场成交率非常高。他说，最厉害的时候，他成交了 35% 的人去上 12000 美金的课程。实际上他是做线下培训的，只是他把“抓潜”放到线上来做，所以他解决了前端流量的问题。

短期促销：抓潜

目标 比如，你跟某个商家合作，在某个节日联合送赠品。这个过程，你的主要目的是透过商家的鱼塘里，一次性抓取最多的潜在客户。这种活动就是专门针对于“抓潜”的促销。

所以，这种活动的对象是陌生的潜在客户。也就是说，这些潜在客户之前不认识你，从来没有见过你，也没有接触过你，通常他们都是从别的鱼塘过来的，所以你是针对他们做促销。

如果以前，你是在谷歌或者是 facebook 上打广告，那就没必要做这种促销，你按正常的广告形式进行就可以了。这种“抓潜促销”通常是为了跟别人合作，然后把大量的人带进你的营销系统。

抓取信息为主 这类促销是以获取客户的联络信息为主。比如邮箱地址、手机号码，或者是其它的有效通讯方式。这是判断这类活动成功与否的一个标准。

酌情实施紧急追销 还有，你可以根据活动的进展情况，实施紧

急追销。记住：“永远不要单独去抓潜，抓潜之后一定要给客户一个追销的机会”。

这样做的目的——不是为了赚很多钱，而是要消化掉你的抓潜成本。如果你的紧急追销有一定的成交率，那么你抓潜的成本几乎为零。

现在美国的一些网络营销高手，他们的抓潜手段非常厉害，一下子就能“抓”进几万人！他们是怎么做得呢？

比如，他们先设计了3段的免费视频，然后把这些视频放在网页上。然后等客户看完这些视频之后，他们会马上给客户一个成交主张，卖一个产品。

这是现在美国比较常见的抓潜方式——就是让所有的合作伙伴，让所有的“塘主”都向这个网页导流量，让所有的潜在客户看这些免费的视频。当然，这里面有一定的时间间隔。比如今天让所有的合作伙伴推荐的是A网页；然后过2天，再让所有的合作伙伴往B网页导流量；然后过2天再向C网页导一次；最后大家根据自己的贡献，按一定的销售比例分成。

这种做法的好处，就是在短期内导入了大量的流量，实现大面积地抓潜。一般来说，会有3-5%的成交率，成交率不高，但是它的重点是抓潜，这是非常厉害的。另外，这里面也利用了杠杆作用的“叠加效应”——比如，他们设计了一系列的视频，然后让很多的专家一起推荐等等。

实际上，这类促销的销售就是为了消化成本，否则没人愿意帮你推荐。

短期促销：成交

目标 当你的“赚钱机器”运转了一段时间，你会发现一批“已抓潜但是未成交”的客户，这些客户跟了你一段时间，但是一直未购买，所以这时候，你可以进行一个短期促销，促使这些客户采取行动，实现成交。

很多企业都有这样的客户。但是很可惜的是，有些公司干脆就把这批名单给扔掉了，尤其是过了很长一段时间，但是仍然没有成交的那些名单。这是一个巨大的浪费！

如果这些名单是你花钱买的，或者他们是被你的广告吸引来的，那你需要对他们做定期的跟踪，并做几个短期的促销。

很多时候，不是客户不想买，而是你没有给他们“临门一脚”——最后推他们一把。你的广告把他吸引来了，他也跟踪了你一段时间，在这个过程中，他的购买欲望在不断地加强，但是他还没有 100% 的相信你，这时候你只要“推”他一把，很可能他就成交了。所以我们需要做短期的促销来推动他们。

这种促销的成交主张，一定要比你的“赚钱机器”的成交主张更有吸引力才行！你必须给他们一个特殊的主张，更具吸引力的主张。

比如你可以说：“感谢你对我们的了解，感谢你跟我们接触，你肯定是有需求的。但是为什么你没有马上购买呢？可能有很多的原因。经过研究，我们决定推出一个特别的套装。有特别的赠品、特别

的价格，但是时间有限，3 天内有效，而且只是对与我们联络过的客户开放。”

通常在这类促销中，你可以进行一次性的价格优惠，或者送给客户一个特别的赠品，一个特别有吸引力的零风险承诺。

这时候一定要“有所不同”。这样你会发现，有相当部分客户的反应还是很强烈的，他们会响应你的号召，实现成交。

成交率为第一目标 为什么这类促销要追求成交率呢？因为“首次成交”是很关键的一步，客户走到这一步和没走到这一步，他对你的信任度是完全不一样的。

走到这一步，需要客户对你有特别的信任，只要他能走过这一关，接下来你就有更多的销售机会。也可以说，只有完成这一步，“潜在客户”才真正地变成你的客户。

在这一步之前，他是“潜在客户”——尽管你有他的姓名、邮箱地址，或者是其它的联络方式，但本质上他还是你的“潜在客户”。所以这时候，你要追求成交率。

酌情实施紧急追销 另外，对这些响应你的客户，你可以再给他们一个 OT0——紧急追销。

我知道有一个美国人，他把 OT0 的作用发挥到极至。他是怎么做的呢？他先给客户一个免费的赠品，客户接受之后，他追了一个 OT0。他有一些测试的数据，比如客户对免费赠品的接收率，然后 OT0 的价格幅度，OT0 的成功率等。这些都会互相影响。

举例，他让所有的合作伙伴为他导流量，去领一个免费的赠品。

如果潜在客户要了这个赠品，他会直接跟进一个 OTO；如果他发现首次 OTO 的成交率不错，他会再追销一个更大的产品。

为什么这么做呢？因为客户已经做了一个决定，所以再做第二个决定会更容易。再说，OTO 是一次性的决定，它有稀缺性和紧迫感，有时间上的压力；因为这些压力，所以它的成交率会稍微高一些。

比如卖 20 美元的东西，他发现约有 7% 的成交率；然后他再追销一个 97 美元的东西，还有大概 5% 的人会成交。当然，前提是他的赠品确实很有价值。

他通常是这么做的：比如他有一款 2000 美金的产品，卖了两年之后，他发现市场的需求渐渐小了，然后他就把这个产品进行打包、压缩，免费赠送。只要你付一个邮费，他就给你寄。因为 2000 美元的市场价格已经证明了这个赠品的价值，所以很多人会要这个赠品。这样他的 OTO 就有一定的效率，所以他可以把前端的成本吸收掉。

这一系列的视频是比较复杂的模式，当然你也可以简单一点：客户领完赠品之后，你直接跟进一个 OTO 就可以了。

总之，这个美国人把 OTO 的模式发挥到了极致。在追销之前他做过很多的测试。比如他用文案做测试，用录像做测试，用几段录像的组合做测试，发现效果都不一样。

例如他说：“如果我有更好的产品，你希不希望知道呢？请选择按钮。”如果你点击按钮，他马上就给你一个追销的主张。这种做法的成交率也比直接追销要高。为什么呢？因为他先让你做了一个承诺“我希望知道”。这里面有很多的技巧。

如果你的销售流程中没有OTO，我建议你去测试一下。第一次用，可能会给你很多惊喜，因为它的效率很高。其实服装店经常用OTO。如果你逛过高档品商店，比如你去买一套西装，通常店员会追销你一条领带。

比如他会问你：“先生，你买的是意大利西服，看来你很喜欢意大利的风格、品位。你知道吗？这条领带是同一个设计师设计的，我们刚进了一批，只推荐给买意大利西服的顾客。另外，这条领带原价是2800元，现在你只需要花880元就可以拥有，但是机会只有一次！如果你决定了，我就把它和这套西服放在一起。”

注意这里的追销时机。当店员推荐的时候，他的手里正拿着你的信用卡。然后他问你“要不要加”，这时候很多人都会不加思索地说：“那就加上吧。”这个时机很关键，如果这个信用卡在你手里，效果是不一样的。

短期促销：追销

目标 这类促销的对象是——“完成首次购买或者多次购买”的客户。这类促销的目的是让这些客户养成多次购买的习惯。这个非常重要！

升级产品 如果你已经锁销了他们，那是非常好的；如果没有，你需要让他们继续前进。比如，你可以向他们推荐一些升级的产品。

比如,有些客户已经购买过你 500 元的经典产品。那么在促销时,你可以说:“我们有款白金版的产品,原价是 1500 元,但是因为你已经买了经典的版本,所以我们对你有一个特别的优惠。只要你补足 1000 元的差额,你就可以拥有这款白金版的产品。另外,这相当于你原来的经典产品是免费的。”

前面讲的 Costa 咖啡的案例就是这种情况。你买了一个东西,比如价值 100 元,你正准备付钱,或者你已经付了钱,然后突然有人告诉你:“现在你可以免费得到原来价值 100 元的东西”,这是很有吸引力的。

也就是说,你已经花了 500 块钱,买了一个经典的版本,这时候他说:“知道吗?这个东西可以免费得到,只要你再购买我们的豪华版就行了。”这个威力非常大!

这种促销中,你也可以卖同行产品、后行产品。

同行产品、后行产品 什么意思?同行产品是指——跟这个产品配合使用的产品;后行产品是指——在使用你的产品之后需要使用的产品。

最新产品 当然你也可以卖最新款的产品,这方面乔布斯做得非常好!每次苹果公司的新产品出来之前,“果粉”们就开始期待;然后有很多人会连夜排队,等待购买。虽然他们知道一个月之后,肯定到处都买的到,但是还是有很多人会三更半夜去排队。

比尔盖茨也是一个营销高手。以前,每次 Windows 出来新版本的时候,他都会先给客户描绘一番,激发客户的期待。这很重要!

新产品营销有很多的技巧。一般来说，你首先要对老客户进行的营销。这样做的作用是什么呢？就是要让老客户觉得：你给了我特别的待遇。在新产品还没面市之前，你给了我机会，让我能够提前购买，提前享受。

如果这时候，你给他一个特殊的价格，或者特别的零风险承诺，那会更有吸引力，老客户会更感谢你！

我导师帮助过一个服装店。其实服装生意受季节性的影响很大，因为产品会经常换季。假如你当季的衣服没有及时卖完的话，下一季节来临之前，它们往往会被清场或甩卖掉。这是一般的服装店的做法。

但是，我的导师给这个服装店出了一个主意。他说：“你的新产品上架之前，你要邀请老客户提前一天来看样。然后你准备好所有的新产品，包括尺码、风格、颜色、款式都要齐全。你可以安排一个 Party, 让所有的老客户都提前一个晚上来，她们可以一边喝咖啡，一边聊天，互相认识，谈论时尚潮流。然后你告诉她们，如果她们提前购买，可以享受 8 折优惠。”结果这个活动的反应非常好。

这个活动的主要目的是什么？实现抓潜。

例如，你还可以这么说：“我们有一个 VIP 会员卡计划。只提供给那些特别追求时尚，特别喜欢我们风格的老客户，然后我们每个季度会给这些 VIP 会员提前看货。在我们所有的新货上架之前，他们将是第一批看到新款的人。我们每个季度都会举办一次这样的 Party，如果你有兴趣参加，请留下联络方式。”这样你既能实现抓潜，又能提前销售新产品，一举两得。

任何时候你要卖新产品，你最好的客户在哪里呢？答案是你的老客户。你一定要给老客户最好的机会。

当然你也可以跟别人合作，给他的老客户一个特别的待遇。

比如你说：“我的新货数量有限，只能给你最好的一批客户提前看样”，这是可以的。这样你的合作伙伴会珍惜这个机会，他的老客户也会更开心。如果任何人都可以提前买你的新产品，那么客户反而会珍惜你的东西。

你需要告诉老客户：“在我向外界公开新产品之前，我希望你们能够提前享受，提前选择，提前看一看，因为你们是我的老客户。”老客户是很享受这种感觉的，这是新产品营销的一个秘诀。

产品组合或套装 即使老客户已经买过一些产品，但是他们还是会有需求，你可以酌情向他们推荐一些不同的组合或套装。

成交率和现金流并重 《克亚营销导图》告诉你，你应该重视后端利润，你主要的利润应该来自于后端。前端主要是投入、抓潜，然后把客户引入销售流程，所以你的主要利润肯定要在后端去实现。

这就提出了两个要求：第一，在前端，你不要过分地追求利润，关键是把潜在客户引入你的销售流程。第二，在后端，你需要有各种各样的促销手段。道理很简单，你在前端投钱，那你在后端就要赚钱，所以你要各种各样的促销手段。

短期促销：锁销

锁销，可以说是我们一切营销活动的最终目的。

目标 这种促销针对的是：完成首次或多次购买的客户。实际上，所有没有被锁销的客户，都是你的促销目标。

每次促销前，你要想清楚：你要针对的是哪些客户？这个非常重要！比如同样是锁销，客户充值 5000 块还是充值 5 万块，效果完全不一样！

像服务我的美容店。他们前段时间推出——“充 3 万可以免费得到 1.2 万的美容保养”，这个活动的主要对象就是那些至少已经充了几千块钱的客户。它要让这些客户升级，所以当时的效果非常好。

很显然，这个活动针对的不是那些只充了几百块钱的客户，也不会对那些已经充了 5 万块钱的客户去做推荐，因为这些客户已经享有更高的价值。所以你必须非常明确促销的对象，这样你的效率才会更高。

锁销以成功率为第一目标 锁销，意味着客户是一次性的购买，然后多次的消费。这是你营销的终极目标，你一定要追求锁销的成功率，非常重要！

小锁销和大锁销的关系 比如，你已经让客户充了 1000 元的卡，但是你不要等到他的 1000 元都花完了，才去追销 5000 元的项目；你一定要在他花完 500 元之前就提前对他追销。

最好是在他消费了 2 次、3 次的时候，你进行一个更大的锁销，这时候效率会更高。

一般来说，我们对一个新东西的认知，在最初的几次是最有兴致的。就像减肥一样，开始减去 1 公斤，你觉得很兴奋；但是经历了第二次的“1 公斤”、第三次的“1 公斤”，你就觉得没什么了，你的期待没有了。这时候你去追销，它的效率就会低一些。所以连续锁销要看时机，时机很重要。

锁销计划执行过程中销售其他相关产品 这是一个非常重要的技巧。有人说：“锁销完了就行了，反正他正在消费我的项目，不需要管他了，他已经被锁住了。”

错！实际上，你应该利用这次锁销的机会，在客户多次消费的过程中进行追销。

举例。我充了 3 万元的美容卡之后，美容店会不断地向我促销新产品，因为我还要消费，还会消费。

实际上，锁销为下面一系列的追销做了最好的铺垫，它是你进一步追销的大好时机。为什么呢？因为被锁销的客户已经是你的长期客户了，所以你的追销会变得更容易，尤其是使用充值卡的这种方式。

比如我有一张 3 万元的美容卡，如果美容店要追销我一个 800 元的东西，那很简单。因为钱已经在卡里了，我不用再掏钱买，所以直接刷卡就完了。

我帮一个学员做过这样的案例。他是做英语培训的，我帮他在

15 分钟之内成交了 44 万。有人怀疑：“怎么可能？15 分钟收钱都来不及！”其实我们的成交方法非常简单。

首先，我们办一个高价值的英语专家讲座，是免费的。但是这个讲座的内容有些深度，不是简单的基础知识，所以来参加讲座的人需要预先学习一套 DVD 课程。也就是说，这个讲座是在这套 DVD 课程的基础上进行的。

这套 DVD 课程的市场价值是 5000 元，因为它是一场 5 天 5000 元英语培训的实况录像。如果你来领这套 DVD，你需要预交 1000 元押金。当然我们有零风险承诺——在听完讲座的一个月内，你随时可以来退 DVD，我们将退还你 1000 元押金，你没有任何压力。

所以你既可以免费听专家讲座，又可以学习价值 5000 元英语课程，一个月之后还可以退押金，何乐而不为呢？

随着宣传的展开，有很多人过来交押金，最后有 800 多人参加了这个讲座。这个讲座本身是很有价值的，然后我们在讲座的结尾做了一次“紧急追销”，推荐一个英语成长计划（价值 3000 元的现场课程）。

我们说：“很简单，我们的课程有全程的零风险承诺，不满意可以退费。如果你现在决定报名，你只需要交 1000 元押金；另外这套价值 5000 元的 DVD 就作为赠品送给你了。不管你最后有没有退费，这套 DVD 都是你的。”

因为来参加讲座的人都预交了 1000 元的押金，所以交钱的过程

很顺畅，他只要告诉我们名字，工作人员在名单上打个勾就行了。所以销售在十几分钟内就结束了，非常简单！

要知道，大部分人的购买决定和交钱动作是同时进行的，所以成交会有难度；但是现在，我们把购买决定和交钱动作分开，就像别人拿着你的信用卡说“要不要增加一条领带，只有一次机会”，所以决定就比较容易。这个流程比较精妙，它把人的决策心理、人性的很多因素都考虑进去了。

我美国的一个师兄也用过类似的方法。他在酒店做一个免费的讲座，然后他让所有参加的人都预交了 1000 元的保证金。“如果你来现场了，我就退你保证金，但是你没来，我就不退了”。

这很合理，因为酒店的会场、客房需要提前预定。本来你说要来的，但是结果你不来了，那会给主办方增添麻烦。所以预交押金的人很多。同样的道理，他在最后推了一个课程，现场报名只需要交 1000 元的订金，结果几乎所有的人都订了，因为大家不需要再掏钱了。

所以有时候，营销就像一个魔术，你需要想清楚各个部分的关联。如果你的客户名单不够，你可以通过“客户推荐”的方式，在短期内迅速增加抓潜人数，然后你再把这批人导进你的成交系统。

对陌生客户实施锁销 这个效率一般不会太高，我不大倾向于这么做。你可以尝试小锁销，就是锁销的金额小一点。如果你锁销的价格很高，往往会让新客户产生不好的印象，所以要小心进行；除非你的每一个环节都经过严谨地测试，否则你不要轻易地尝试。

短期促销：激活老客户

目标 每一个企业在经营了一段时间之后，总有一批老客户会停止购买。也不是他不喜欢你的产品，或者不喜欢你的服务，可能是他忘记了，或者他的生活发生了一些变化——比如他搬家了，他调动了，或者他为了某一个项目忙了好几个月，所以他暂时忘记了你的企业和产品。所以你需要提醒他，你需要给他一个特别的优惠。

这种现象在牙科诊所方面很普遍。每个牙科诊所都有一大批这样的客户，但是他们从来不去激活。

激活老客户是一个非常重要的促销项目。这肯定比“抓潜”容易。

重复购买产品 当然，前提是你的产品和服务要好，不能太差，否则，你把老客户都得罪了，当然你的激活就比较难！如果你的产品没问题，只是因为老客户的生活习惯、生活环境发生了变化，所以他们暂时停止了购买；这种情况下，你对老客户进行“激活”就比较容易了。

我有个客户，他是搞技术出生的。他有很多老客户，但是他从来不管。一方面是因为他是搞技术出身的，所以他对营销研究的不多。他对客户的态度就是——“你爱买不买，我也不回访”。我告诉他：“你需要给老客户打电话，你需要激活他们。”回去后，他对老客户们一一回访，结果发现还真有人买！

新产品 你也可以用新产品来激活老客户，吸引他们重新惠顾你的生意。你可以给他们“一次性的优惠价格”，给他们特别的优惠，

因为老客户好久没有购买了，所以你给他们特别的赠品，特别的零风险承诺，或是其它有吸引力的成交主张。

酌情追销，甚至锁销 你也可以考虑用锁销的方式——当老客户决定购买的时候，你给他一个锁销。这比对陌生客户进行锁销会更容易一些。但也要讲究技巧。

比如连续的追销。假设你有一款 5000 元的产品和一款 5 万元的产品。当客户决定购买 5000 元的产品时，你告诉客户：“现在有一个更优惠的政策：只要你买了 5 万块钱的东西，这 5000 元的产品就作为赠品送给你了。”这是很有吸引力的！

因为客户已经确认了这款产品值 5000 元，现在你让他意识到他有机会免费获得这款产品，所以一定比例的人就会更倾向于购买 5 万元的产品。

锁销是追销的一种。追销是在客户购买之后再进一步销售。追销有可能是一次性的销售，但是锁销就是“一次决定，多次消费”。

也就是说，你把客户“锁”了一段时间，或者“锁”在一定的数量上。比如中国移动会送你一部价值 5000 元的手机，但是你得承诺——“你一年中至少会消费 5000 元的话费”，这样他才会把手机送给你。这就是“锁销”。

促销组合

多流程交叉进行 这种方式比较复杂。上面我们谈的都是单线的促销。比如这类促销的目的是抓潜，那类促销的目的是成交，然后另外一类促销的目的是锁销。

当然，你也可以把这3个目的（抓潜、成交、锁销）同时进行。比如，你通过3个不同的抓潜主张，把潜在客户吸引进来；然后你再给他们3个不同的成交主张；最后，你把他们导到一个相同的锁销主张上。

举例，你是做网上商城的。你可以用3个赠品抓潜，或者你通过3个不同的关键字导流量；接着你进行第一次的成交。比如你送给潜在客户一个通用的商城代金券，不管潜在客户买什么东西，最后你都把他导到一个固定的追销网页上。也就是说，你要让这些“抓潜”、“成交”、“追销”的流程交叉起来，互相配合。因为你的客户通常会有一些不同的需求。

比如你是卖美容产品的，你可以用去皱、去痘或是去斑的产品来抓潜。不要只用一种，因为每一个客户需求的对象都不一样，但是最后，你要实现锁销，你要把客户锁到充值卡上。这是促销组合，就是把几个销售流程交叉进行，配合使用。

注意，做这种促销组合一定要有一个流程图。不管你是在网上做，还是在线下做，你都需要它；否则容易出乱，尤其在交叉情况比较多的时候，更容易出乱。

多种主张同时进行 比如多鱼塘同时进行抓潜。如果你在谷歌、百度或者新浪做广告，这些不同的媒体，它所带来的潜在客户的质量和需求点是不一样的。你不能只用一种抓潜主张，你要准备不同的抓潜主张。比如面对面销售、直邮销售、电话销售等。

多种的销售手段并用 比如直邮信。如果你的名单上有客户的公司地址或家庭地址，你可以用直邮信来销售。

有一点要提醒你，在美国，直邮信的效率挺高的；但是在国内，因为大家现在很少有收发平信的习惯，所以直邮信的效率会差一些。

也就是说，如果你对陌生客户进行大面积地直邮销售，效果不一定好，除非你发快递。但是我建议你，最好对老客户进行直邮信的跟踪，你可以发快递给他们，追销他们一些高价的产品，这个效果还是不错的！

直邮信有它自己的优点。即使你是做面对面的生意，但是有时候客户不一定有时间来，所以直邮信可以解决这个问题。

电子邮件也可以用，最好是综合各种各样的方式，然后组合使用，这样的效率肯定是更高的。因为现在，人们生活在一个资讯爆炸的时代，每天接触的信息太多、太杂；如果你只用一种手段，比如电子邮件，那它的效率肯定有限。所以我建议组合使用。

比如，你预先发一封电子邮件给客户。你告诉客户：“我为你准备了一份特别的礼物，这几天将会以快递的形式寄给你，请注意查收！”你可以提前 3-5 天给客户发邮件，然后过 2 天，你再发第二封

邮件提醒他：“邮件已经发出，预计 2 天后到达。”这样你的直邮信的效率会更高。

这个方法是我导师发明的。因为直邮信成败的一个关键是——别人会不会打开信？所以他首先发了一封信说：“下个星期四，你会收到一封信。信封上会标明：这是个私人信件！所以你千万不要让别人看到，你一定要自己查收。噢，顺便告诉你，信里可能有一些语句会令你不舒服，希望你能够理解。”

然后，这些客户开始好奇了“什么语句会让我不舒服啊”。所以很多人就期待这封信。后来等他们收到来信，打开一看，其实也没有什么不舒服的语句……甚至还有人打电话质问我导师：“哎，你说有一些语句会让我不舒服，怎么没有啊？”

但是就是这么一句话，让直邮信的打开率大大地提高了。

还有电话销售，这也需要跟别的手段配合。

电话销售有几个关键：一，让客户主动打电话给你。因为别人打进来的电话，永远比你打出去的电话效率要高。为什么？因为客户的注意力不同。当你打给客户的时候，你不知道他在干什么，这相当于你的电话对他是一个干扰，所以他根本不想听你的推销。但是如果你让他主动打给你，那效果就不一样了。因为客户毕竟要想一想，他才会拨这个电话，所以他是处在销售的状态中。

我导师的营销咨询收费很高，而且他有一个规定：客户需要亲自到他的办公室来，他从来不主动去客户那里。当时我很好奇，问他为什么这么做？

他说：“你不懂啊，如果他飞到我这里，在飞机上他就会认真想这个事，等到我办公室的时候，他已经非常投入了；但是如果要我飞到他那里，在我到达之前，他都不知道在想什么。”

所以销售之前，如果你能让客户进入这个“状态”，想象这个状态，那么你的销售就会变得简单。

还有，如果你要打电话给客户，那你最好给他一个有吸引力的主张；最好要让他预先知道，你将会打电话给他。这样，至少他会有一个期待，如果你没通知他就直接打过去，可能效果就会非常差。

其实，这些销售手段的交叉作用，就像打仗一样。海陆空三军要配合作战，但是每个军种的作用不一样，最终你要让一种方式支持另外一种方式，从而让那种方式发挥更大的作用。

系统化、自动化 多流程的交叉配合最好能够系统化、自动化，这样以后的规模化发展就比较简单了。

关于促销组合，确实有很多不同的方式、方法。如果你有客户名单，只要你有想法，只要你想促销，你就能够赚钱。有时候我甚至跟客户说：“你只要给客户主张，就会有人购买”，他不相信。

比如有一个客户问：“我有一个网站，每天有几万人浏览，但我就是不知道卖什么？”

我说：“因为你从来不给客户销售主张，当然就没有销售，当然你也不知道卖什么。我们测试一把，很简单。当潜在客户进入这个网站之后，你把他们导到一个空白的网页上，我们只写一个标题，只放一个产品的图象，然后给他们购买的按钮，看看情况。”

结果还真有人买，虽然购买的人不多。他觉得奇怪。

我说：“很简单啊，2万人都从一条马路上经过，你随便在那摆上一个可乐机，都会有人消费，不是吗？”

真的很简单！有时候你没有销售，是因为你从来没给过客户成交主张；只要你给客户主张，只要你去追销，你的后端就会有钱赚。当然，前提还是你的产品和服务质量过关。

我再举一个例子。我的导师经常会有一些奇怪的想法。

比如他帮助过一个客户，这个客户准备做降价促销，但是他没有降价的理由。然后我导师建议他：“你可以说——对不起，我的仓库漏水了，有些产品淋湿了，所以我现在准备半价出售，但我只有100件。”

客户说，“我的仓库没漏水啊。”

我导师说：“你上去捅个窟窿不就完了嘛！”

后来他真的让客户去捅一个窟窿，以证明他说的话是真的；这样他就可以促销了。

结果那次的促销很成功，他们收到了500个订单，我导师开玩笑说：“你不是只卖100件吗？你应该把那些多余的产品踢坏，然后给他们寄去！”当然，这个例子比较特别，但是我导师的意思是：促销很简单，有时候你只是需要一个理由而已。

他还做过这么一个促销。他有一批医生的名单——有的是牙医，有的是保健医生，有的是家庭医生，各种各样的医生。然后他针对加州的牙医做了一个促销，教他们怎么做营销。

他的促销理由是什么呢？他说：“嗨，我的前妻最近又结婚了，他嫁给了一个牙医，但是我特别高兴。所以我决定，现在所有的牙医购买这套产品，都享受半折优惠。”真的，他就这么说。而且他还说，“只有一个星期，我为前妻高兴一个星期，一个星期后恢复原价。”结果很多人购买。

你看，只要你的主张有吸引力，只要你给客户一个购买的理由，就会有人响应你的主张。

关于促销这一块，确实有很多的方式，我在《营销魔术》里说了很多。只要你去做，你就有收获。尤其是，当你有了一批老客户的时候，你一定要不断地产生一些新的想法来激活他们，服务他们。

总之，短期促销有两种类型。一类是为了促进赚钱机器系统。它让你的“赚钱机器系统”稳定地运行。你不需要天天地去产生创意，只要你设计好了营销流程，只要你的员工知道自己的职责和任务，那么这个“赚钱机器”就是稳定的，它会不断地实现抓潜，帮你赚钱。

另一类促销是帮助完善赚钱机器系统的，它能帮助你不断地实现销售，但是它需要有客户名单。而前一种促销类型是流程化的，虽然它不一定是效率的最大化，不一定是赚钱的最大化，但是它恰恰帮你提供了客户名单。所以这两类的促销需要配合使用，这样你整个“赚钱机器”的运转效率就非常高了。

本报告的版权归克亚营销机构所有，任何个人或单位不得以任何形式篡改、翻录、复制或买卖，违者将承担法律责任。

[点击此处](#)，了解更多克亚营销的策略和秘诀.....